

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KOTA SURABAYA PADA PLATFORM E-COMMERCE

Gabriel Adinda Oktaviarny¹, Nanis Susanti²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat: Jalan Semolowaru No.45, Surabaya
Email : gabrieladinda13@gmail.com¹ nanis160162@gmail.com²

Abstract. *E-commerce platform is a digital solution that enables online transactions of buying and selling goods and services via the internet. This platform provides a virtual environment for sellers and buyers to interact, offering various features such as product catalogs, shopping carts, payment systems, and shipping tracking. By using the latest technology, E-commerce provides easy accessibility, efficiency, and convenience for users.*

This study aims to analyze the effect of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty to e-commerce platforms in the city of Surabaya. In the implementation of this field research, primary data was taken by distributing questionnaires throughout the city of Surabaya. This research is a quantitative study with a non-probability sampling method and purposive sampling technique.

The analysis technique used is path analysis to test the hypothesis, while the classical assumption tests used include, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test and Normalistic Test. Overall, the indicators used in this study are valid because the correlation coefficient value is > 0.200 with a significance level of < 0.05 and are declared reliable because the Cronbach's Alpha coefficient value is > 0.60 . The results of the classical assumption test also show that this study has met.

The results of this study state that for Model I all variables, namely service quality (X1) and trust (X2) have a significant influence on customer satisfaction (Z) as well as model II all variables, namely service quality (X1), trust (X2) and customer satisfaction (Z) have a significant influence on customer loyalty (Y).

Keywords: *Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak. Platform e-commerce adalah solusi digital yang memungkinkan transaksi jual beli barang dan jasa secara online melalui internet. Platform ini menyediakan lingkungan virtual bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi, menawarkan berbagai fitur seperti katalog produk, keranjang belanja, sistem pembayaran, dan pelacakan pengiriman. Dengan menggunakan teknologi terkini, E-commerce memberikan

Article history

Received: Januari 2025
Reviewed: Januari 2025
Published: Januari 2025
Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

kemudahan aksesibilitas, efisiensi, dan kenyamanan bagi pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terhadap platform e-commerce di Kota Surabaya. Dalam pelaksanaan lapangan penelitian ini mengambil data primer dengan menggunakan penyebaran kuisioner di seluruh kota Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*.

Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis* untuk menguji hipotesis, sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan antara lain, Uji Multikolonieritas, Uji Heterokedasitas dan Uji Normalistik. Secara keseluruhan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid karena nilai koefisien kolerasi $> 0,200$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ dan dinyatakan reliabel karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa penelitian ini telah memenuhi.

Hasil dari penelitian ini menyatakan untuk Model I semua variabel yaitu kualitas layanan (X1) dan kepercayaan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) begitu juga model II semua variabel yaitu kualitas layanan (X1), kepercayaan (X2) dan kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kata Kunci : *Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital seperti sekarang ini, E-commerce telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan sehari-hari, termasuk di kota-kota besar seperti Surabaya. Menurut Ashiq & Hussain (2023) E-commerce adalah proses transaksi bisnis dan juga informasi yang dilakukan melalui jaringan komputer. Dalam konteks ini, E-commerce memanfaatkan infrastruktur komputer dan jaringan komunikasi untuk memungkinkan pertukaran data, informasi, dan nilai secara elektronik antara perusahaan dan konsumen, tanpa perlu interaksi fisik secara langsung. Hal ini mencakup segala proses mulai dari pemasaran, transaksi keuangan, hingga layanan pelanggan melalui platform digital. Hal ini menjadi sebuah terobosan dalam strategi bisnis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

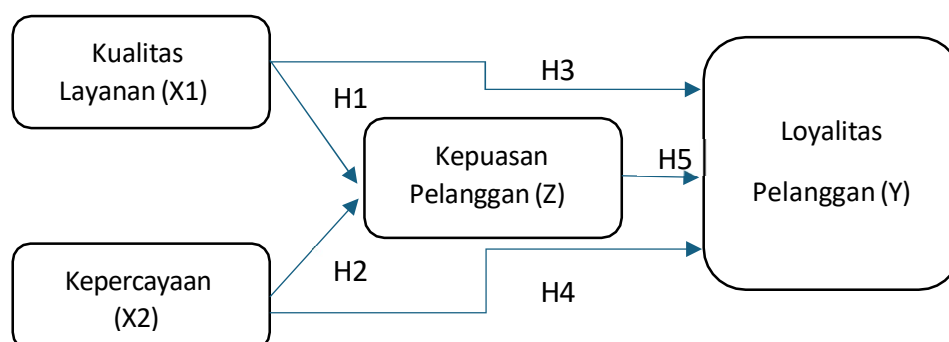
Fenomena yang sudah ada saat ini tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen saja tetapi juga memicu pertumbuhan dan kompetisi antar platform E-commerce, contohnya seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, Bukalapak dan lain-lain. Dengan pertumbuhan industri E-commerce yang pesat, maka persaingan antara platform-platform E-commerce semakin ketat. Untuk mempertahankan dan menarik pelanggan, penting bagi penyedia platform E-commerce untuk fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut Bae, (2016) Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci utama keberhasilan dalam industri E-commerce. Loyalitas pelanggan diartikan sebagai keterlibatan berkelanjutan dan sikap positif pelanggan terhadap penggunaan suatu produk ataupun layanan. Menurut Mansouri *et al.*, (2022) Sangat penting mempelajari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang merupakan salah satu strategi kunci untuk memperkuat keunggulan

kompetitif. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan penggunaan berkelanjutan suatu produk atau layanan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara pelanggan dan platform E-commerce itu sendiri. Variabel loyalitas pelanggan jelas merupakan elemen kunci yang tidak bisa diabaikan dalam strategi bisnis E-commerce. Kualitas pelayanan dan kepercayaan berperan sebagai faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan pada platform E-commerce.

Menurut Muqodasih & Indiatuti (2023) kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana suatu platform E-commerce dapat memberikan atau memenuhi kebutuhan suatu pelanggan melebihi harapan dari pelanggan tersebut. Pelayanan yang konsisten, cepat, dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif yang membuat mereka ingin kembali. Ketika pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, maka rasa loyal terhadap platform tersebut akan semakin kuat. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas pelayanan adalah langkah strategis untuk mempertahankan kepuasan pelanggan sehingga membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Penelitian oleh Siarmasa *et al.*, (2023) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas. Mansouri *et al.*, (2022) kepercayaan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kejujuran dan integritas dari platform E-commerce tersebut. Ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan mempersepsikan dan meyakini bahwa platform E-commerce tidak akan mengecewakan mereka serta berusaha keras untuk memberikan keuntungan bagi pelanggan. Selain itu ada kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan di platform E-commerce merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas dan keberhasilan bisnis dalam era digital. Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu variabel kunci karena perannya dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khairani Putri *et al.*, (2022) analisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan Shopee terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan, seperti efisiensi, responsivitas, dan keandalan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas.

2. KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- H1 : Kualitas Pelayanan Diduga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
H2 : Kepercayaan Diduga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
H3 : Kualitas Layanan Diduga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
H4 : Kepercayaan Diduga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
H5 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kausal, karena bertujuan untuk mengembangkan model penelitian yang telah ada dan menguji hipotesis yang disusun berdasarkan kajian literatur guna menjawab masalah yang telah diidentifikasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, berupa kuisioner. Pengujian model penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 30.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Instrumen

Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
Kualitas Layanan	Reability	0,197	0,545	Valid
		0,197	0,482	Valid
	Responsiviness	0,197	0,552	Valid
		0,197	0,535	Valid
	Security	0,197	0,563	Valid
		0,197	0,413	Valid
	Convenience	0,197	0,435	Valid
		0,197	0,520	Valid
	Competence	0,197	0,519	Valid
		0,197	0,320	Valid

Kepercayaan	Honesty	0,197	0,500	Valid
		0,197	0,459	Valid
	Integrity	0,197	0,570	Valid
		0,197	0,520	Valid
	Benevolence	0,197	0,632	Valid
		0,197	0,553	Valid
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian Harapan	0,197	0,541	Valid
		0,197	0,648	Valid
	Minat Berkunjung Kembali	0,197	0,674	Valid
		0,197	0,677	Valid
	Kesediaan Merekomendasi	0,197	0,546	Valid
		0,197	0,489	Valid
Loyalitas Pelanggan	Repeat Purchase	0,197	0,630	Valid
		0,197	0,680	Valid
	Retention	0,197	0,675	Valid
		0,197	0,590	Valid

Kriteria validitas ditentukan jika nilai korelasi lebih besar dari r tabel, nilai r tabel untuk $n = 100$ pada signifikan 5% yaitu 0,197. Berdasarkan output tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa 26 item memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,197. Oleh karena itu, 26 item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Hasil Reliabilitas Coffecient	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X1)	0,6	0,662	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,6	0,724	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,6	0,810	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,6	0,740	Reliabel

Berdasarkan output tabel 4.9 diatas menunjukan kualitas layanan (X1), kepercayaan (X2), kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan nilai $> 0,6$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrumen tersebut reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Hasil Uji Normalitas Dengan *Non-parametrik Kmogrov-Smirnov Model I*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22314393
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.063
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.167
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.165
	99% Confidence Interval	Lower Bound .156
		Upper Bound .175

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Hasil Uji Normalitas Dengan *Non-parametrik Kmogrov-Smirnov Model II*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.84311634
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.056
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.234
	99% Confidence Interval	Lower Bound .223
		Upper Bound .245

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil output uji normalitas Dengan *Non-parametrik Kmogrov- Smirnov* diatas mendapatkan hasil untuk regresi pertama 0,175 dan hasil untuk regresi kedua 0,245 Dengan demikian, Residual keduanya dianggap berdistribusi normal karena lebih besar dari 0,05.

Uji heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedasitisitas Model I

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.351	1.042		.026
	Kualitas Layanan	-.057	.047	-.203	.228
	Kepercayaan	-.021	.039	-.086	.584
	Kepuasan Pelanggan	.051	.042	.167	.232

Hasil Uji Heteroskedasitisitas Model II

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.596	1.047		<.001
	Kualitas Layanan	-.062	.047	-.215	.186
	Kepercayaan	-.003	.042	-.013	.938

Berdasarkan hasil output uji heteroskedastisitas mendapatkan hasil dari regresi pertama yaitu kualitas layanan sebagai X1 adalah 0,186, untuk variabel kepercayaan sebagai X2 adalah 0,938. Sedangkan untuk regresi kedua yaitu kualitas layanan sebagai X1 adalah 0,228, untuk variabel kepercayaan sebagai X2 adalah 0,584 dan untuk variabel kepuasan pelanggan sebagai Z adalah 0,232. Hasil signifikan seluruh variabel diatas dapat dinyatakan diterima karena hasilnya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan analisis statistik dengan uji glejser, model regresi yang dihasilkan dapat dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas

Hasil Uji Multikolonieritas Model I

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	.419	2.387
	Kepercayaan	.419	2.387

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Multikolonieritas Model II

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	.329	3.041
	Kepercayaan	.415	2.408
	Kepuasan Pelanggan	.539	1.854

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil output uji multikolonieritas diatas mendapatkan hasil yang dimana nilai tolerance tiap variabel independent adalah $> 0,10$ dan hasil nilai VIF memiliki nilai $< 10,0$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel dalam model regresi.

c. Uji Hipotesis

Uji Regresi Path Anlysis

Hasil Uji Path Anlysis Model I

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.315	2.696		.052
	Kualitas Layanan	.282	.100	.296	.006
	Kepercayaan	.337	.086	.413	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil output diatas untuk model I memiliki nilai nilai signifikansi untuk kedua variabel, yaitu X1 sebesar 0,006 dan X2 sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan Kesimpulan bahwa hasil regresi model I memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan regresi dapat dijelaskan dimana nilai koefisien kualitas layanan (bX1) sebesar 0,296 dengan kata lain jika kualitas layanan meningkat satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,296 begitu juga untuk kepercayaan (bX2) sebesar 0,413 bila kepercayaan meningkat satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,413. Dapat disimpulkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I

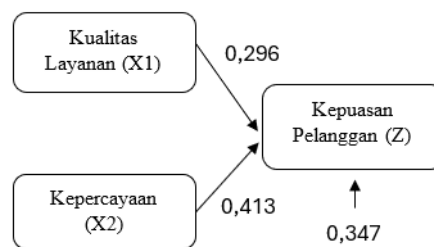
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.415	1.766

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan

Berdasarkan Adjusted R Square sebesar 0,653 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 65,3% terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, 34,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat diperoleh diagram jalur model I sebagai berikut :

$$Z = 0,296 + 0,413 + 0,347$$

Diagram Jalur Model I



Hasil Uji Path Anlysis Model II

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.654	.637		8.877
	Kualitas Layanan	.147	.028	.406	5.172
	Kepercayaan	.156	.023	.476	6.739
	Kepuasan Pelanggan	.053	.026	.127	2.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil output diatas untuk model I memiliki nilai nilai signifikansi untuk kedua variabel, yaitu X1 sebesar 0,001, X2 sebesar 0,001 dan Z sebesar 0,048 yang dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan Kesimpulan bahwa hasil regresi model II memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan regresi dapat dijelaskan dimana nilai koefisien kualitas layanan (bX1) sebesar 0,406 dengan kata lain jika kualitas layanan meningkat satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,406, kepercayaan (bX2) sebesar 0,476 bila kepercayaan meningkat satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,476 begitu juga untuk kepuasan pelanggan (bZ) sebesar 0,127 bila kepercayaan meningkat satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,127. Dapat disimpulkan kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II

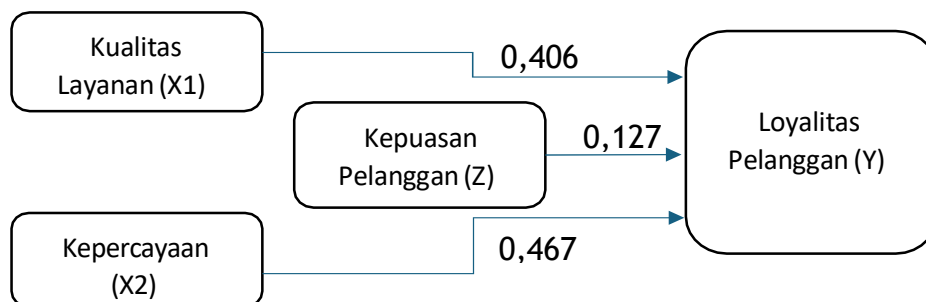
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 ^a	.959	.958	.259

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Kualitas Layanan

Berdasarkan Adjusted R Square sebesar 0,979 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara bersama- sama memberikan kontribusi sebesar 97,9% terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, 2,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat diperoleh diagram jalur model II sebagai berikut :

$$Y = 0,406X_1 + 0,476X_2 + 0,127Z + 0,021$$

Diagram Jalur Model II



Uji t (parsial)

Hasil Uji T Model I

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.315	2.696		1.971
	Kualitas Layanan	.282	.100	.296	2.805
	Kepercayaan	.337	.086	.413	3.912

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan output regresi model I pada tabel *coefficients*, diketahui bahwa kedua variabel memiliki hasil t hitung yaitu X1 sebesar 2,805 dan X2 sebesar 3,912 yang dimana hasil tersebut memiliki nilai lebih besar dari t tabel yaitu 1,660 Hasil ini menunjukkan bahwa dalam regresi model 1, variabel X1 dan X2 pengaruh yang signifikan terhadap variabel Z.

Hasil Uji T Model II

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.654	.637		8.877
	Kualitas Layanan	.147	.028	.406	5.172
	Kepercayaan	.156	.023	.476	6.739
	Kepuasan Pelanggan	.053	.026	.127	2.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan output regresi model II pada tabel *coefficients*, diketahui bahwa ketiga variabel memiliki hasil t hitung yaitu X1 sebesar 5,172, X2 sebesar 6,739 dan Z sebesar 2.008 yang dimana hasil tersebut memiliki nilai lebih besar dari t tabel yaitu 1,660 Hasil ini menunjukkan bahwa dalam regresi model II, variabel X1, X2 dan Z berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

5. KESIMPULAN

1. Hasil mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa secara langsung kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan platform *E-commerce* di Kota Surabaya.
2. Hasil mengenai pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa secara langsung kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan platform *E-commerce* di Kota Surabaya.
3. Hasil mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa secara langsung kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan platform *E-commerce* di Kota Surabaya.
4. Hasil mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa secara langsung kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan platform *E-commerce* di Kota Surabaya.
5. Hasil mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa secara langsung kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan platform *E-commerce* di Kota Surabaya.

6. SARAN

Bagi pengelola platform *E-commerce*, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas layanan, seperti mempercepat proses pengiriman, meningkatkan keamanan transaksi, dan menyediakan layanan pelanggan yang responsif. Selain itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui transparansi informasi dan kebijakan yang jelas akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir, menjaga kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan konsisten dapat meningkatkan tingkat loyalitas, sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashiq, R & Hussain, A. (2023). *Exploring the effect of e-service quality and e- trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty insight from online shoppers in Pakistan in Journal of Electronic Business & Digital Economics* (Vol.3 No.2).
- Bae, H.-S. (2016). Relationship between a Port's Reputation, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. In *Journal of International Logistics and Trade* (Vol. 14, Issue 3).
- Khairani Putri, N., Septianti, D., Fitriana, N., jurusan Manajemen, D., Tridinanti, U., & Selatan, S. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG PENGGUNA SHOPEE in *Jurnal Kompetitif* (Vol 11 No.2).
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* (Vol 26 No.2).
- Muqodasih, & Indistuti. (2023). *Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee in Jurnal Cptal* (Vol 3 No.2).
- Siarmasa, A., Tjokro, C. I., Ronald, S., Saleky, J., Gomies, S., Nahuway, F.,J., N & Ambon, N. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN. *JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN* (Vol 2 No.2).